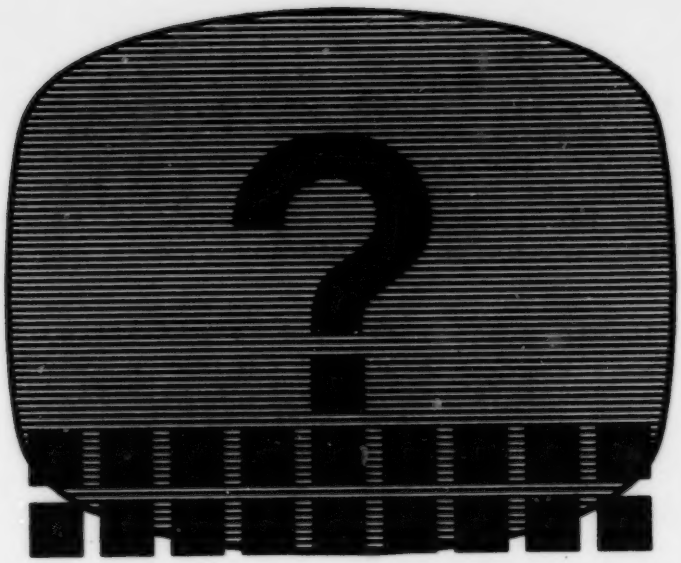

ÉVOLUTION RÉCENTE DE LA CÂBLODISTRIBUTION AU QUÉBEC: TÉLÉVISION PAYANTE, CANAUX SPÉCIALISÉS, CONCURRENCE ET INFRASTRUCTURES DE REDISTRIBUTION

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

Les auteurs de cette étude sont Claire Dussault (chapitre 1-2-3-4), Henri Dupond (chapitre 5) et Jean-Pierre Pelletier (chapitre 6), du ministère des Communications du Québec. Elle a été réalisée en mars 1985, pour le compte du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres a caractere documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Edition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec
©
Gouvernement du Canada
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12430-8

TABLE DES MATIÈRES

Page

Introduction 1

1. Historique 3

2. Portrait de la situation 5
   2.1 Les réseaux Inter-Vision 6
   2.2 Le réseau Microbec 7
   2.3 La Société d'édition et de transcodage T.E. Ltée (la Sette) 8
   2.4 Les contenus véhiculés 8
   2.5 Le système Vidéoway 9

3. Des choix anglophones de plus en plus nombreux 11

4. Le câble introduit de nouveaux éléments sur la scène audio-visuelle québécoise 15
   4.1 La télévision payante 15
   4.2 Les canaux spécialisés 30
   4.3 TVFQ-99 36

5. Les concurrents technologiques à la câblodistribution 41
   5.1 Les satellites 41
   5.2 Le M.D.S. (Multipoint Distribution System) 42

6. Les marchés et les infrastructures de redistribution 45
   6.1 Une nouvelle approche pour l'organisation des infrastructures de redistribution 45
   6.2 La présence du marché francophone 45
   6.3 Les moyens de redistribution 46

LISTE DES TABLEAUX

		Page
Tableau I:	Nombre d'heures et part de la programmation des différents genres d'émissions présentés à la TVP francophone au cours d'une semaine en septembre 1983, en mars 1984 et en octobre 1984	20
Tableau II:	Répartition régionale du taux de pénétration de la télévision payante, du nombre d'abonnés à la TVP, du nombre d'abonnés au câble, et du nombre de réseaux offrant la TVP, Québec, 1984	23
Tableau III:	Évolution du nombre d'abonnés à la TVP selon le réseau, Québec, mars 1983 - décembre 1984	24
Tableau IV:	Évolution du taux de pénétration de la TVP par réseau, Québec, mars 1983 - décembre 1984	25
Tableau V:	Nombre d'abonnés et taux de pénétration de la TVP au Québec, en Ontario et au Canada, mars 1984	27
Tableau VI:	Part d'écoute des différents types de médias au Canada, 2 ans et plus, automne 1983	29

INTRODUCTION

Cette étude contributive au Rapport sur l'avenir de la télévision francophone fait le point sur divers aspects de la câblodistribution au Québec. Il s'agit essentiellement d'une étude documentaire portant sur l'organisation de la câblodistribution au Québec et son évolution. Elle traite aussi des nouveaux contenus maintenant véhiculés par le câble, soit la télévision payante et les canaux spécialisés. Elle fait également état des principaux concurrents technologiques à la câblodistribution et propose une nouvelle approche quant à l'organisation des infrastructures de redistribution en fonction du marché francophone.

ÉVOLUTION DE LA CÂBLODISTRIBUTION

1. HISTORIQUE

La câblodistribution canadienne a vu le jour au début des années 1950, suivant de peu la naissance de la télévision. Au Québec, le premier système de télédistribution est entré en opération à Montréal, en 1952, sous le nom de "Rediffusion Inc", et donnait alors accès à deux canaux. À l'origine, la câblodistribution avait pour but d'améliorer la qualité de la réception des ondes hertziennes. Cela demeure encore aujourd'hui l'une des principales raisons qui motivent les abonnements au câble.

Ce n'est que dans les années 1970 que la câblodistribution s'est véritablement développée et perfectionnée au Québec, avec l'apparition du câblosélecteur. Ce petit appareil, branché au téléviseur, donne accès à trois fois plus de canaux que l'appareil régulier de télévision, lequel peut capter 12 canaux seulement. Cette nouvelle technologie a entraîné le développement de nouveaux services et a incité les câblodistributeurs à accroître la capacité de leurs réseaux. Au cours des 20 premières années de la câblodistribution au Québec, les entreprises ont donc connu un développement régulier mais traditionnel; elles ont pris leur véritable essor avec l'introduction du câblosélecteur sur le marché, appareil dont bénéficie actuellement au moins la moitié des abonnés québécois du câble(1), soit environ 500 000 foyers.

Les années 1970 ont également été marquées par ce qu'on appelle désormais "la bataille du câble". En 1973, le Québec tente en effet d'obtenir juridiction sur ce champ d'activités considéré jusqu'alors comme étant

---

(1) D'après A.C. Nielsen, 50 % des abonnés au câble, au Québec, possédaient en 1984 un convertisseur comparativement à 45 % au Canada. Cette donnée est confirmée par le CRTC bien que Statistique Canada, dans son catalogue de 1984 sur l'équipement ménager, donne un taux de pénétration de 61 % au Québec par rapport à 52 % au Canada.

de compétence fédérale et réglemente à son tour le secteur. Jusqu'en 1968, année où la loi canadienne sur la radiodiffusion a été adoptée, laquelle loi conférait un pouvoir de réglementation sur le câble au CRTC, les entreprises de télévision par câble devaient en effet obtenir un permis du ministère des Transports du Canada. Après, le CRTC s'en charge; il octroie les licences et réglemente les tarifs ainsi que les contenus à diffuser. À compter de 1973 donc, les entreprises québécoises doivent se plier à une double réglementation, canadienne et québécoise. En 1977, un jugement rendu par la Cour suprême du Canada déclare la câblodistribution de compétence canadienne et met ainsi fin à cette bataille fédérale-provinciale qui aura duré quatre ans. La câblodistribution est depuis considérée officiellement comme le prolongement naturel du système de radiodiffusion canadien et les câblodistributeurs ont donc un statut de radiodiffuseur.

2. PORTRAIT DE LA SITUATION

Au Québec, les entreprises de câblodistribution possèdent leurs propres infrastructures (têtes de ligne, amplificateurs, branchements à l'abonné) mais elles en utilisent aussi qui appartiennent à d'autres entreprises d'utilité publique. Cela se traduit, pour le câblodistributeur, par une utilisation commune des poteaux, par des réseaux de câble construits et entretenus par les compagnies de téléphone et dont le câblodistributeur est locataire et aussi par l'utilisation de systèmes à micro-ondes propriété des compagnies de téléphone. Cette cohabitation fait que les câblodistributeurs payent une redevance aux compagnies de téléphone et à Hydro-Québec pour pouvoir habiter leurs poteaux et fait également qu'environ 40 % des câbles appartiennent aux compagnies de téléphone.

En 1983, on dénombre au Québec 149 réseaux de câble gérés par 107 entreprises. Parmi elles, 88 détiennent un seul réseau: il s'agit pour la plupart d'entreprises familiales. Dix-neuf (19) sont propriétaires de deux réseaux ou plus. La plus grosse entreprise, le Groupe Vidéotron, en possède 13 (14 en 1984) qui rejoignent près de 600 000 abonnés dans plus de 159 municipalités, soit plus de la moitié des abonnés au câble du Québec(1). Ensuite vient Cable TV (ouest de Montréal) avec près de 150 000 abonnés et La Belle Vision (en Mauricie) avec plus de 30 000 abonnés(2). Vidéotron se classe au deuxième rang parmi les câblodistributeurs canadiens, après Rogers Cablesystems de Toronto.

Depuis quelques années, on assiste aussi à la naissance de la télévision par abonnement dans les régions éloignées ou mal desservies. Alimentées par satellite, une quinzaine d'entreprises du genre existeraient présentement au Québec rejoignant au sol, par voie de micro-ondes ou par

---

(1) Rapport statistique sur les médias québécois, 1984 et 1985, MCQ.

(2) À la suite d'une transaction en 1984, TéléCâble Laurentien est passé au troisième rang avec plus de 43 000 abonnés. Source: Rapport statistique sur les médias 1984.

câble, quelque 9 000 abonnés. Ces derniers déboursent un montant mensuel pour recevoir un certain nombre de signaux canadiens et américains offerts par un organisme créé à cette fin "Les Communications par satellites canadiens" (CANCOM).

Près de la moitié des réseaux du Québec, soit 66, ont 1 000 abonnés et moins. C'est dans la région de Québec que l'on retrouve le plus grand nombre de petits réseaux alors que la région de Montréal comporte la plus forte proportion de réseaux ayant plus de 1 000 abonnés.

De capacité réduite, 89 des réseaux québécois offrent 12 canaux et moins. Ils ont en moyenne moins de 2 000 abonnés et desservent seulement 8,6 % des abonnés au câble. Ce sont les grands réseaux, ceux qui rejoignent le plus grand nombre d'abonnés, qui offrent le plus grand éventail de services. Au nombre de 59, ces réseaux, disposant de 13 à 35 canaux, desservent 91,4 % des abonnés(1).

2.1 Les réseaux Inter-Vision

Dans les années 1980, quelques réseaux de câblodistribution se sont regroupés dans des consortiums régionaux afin de se doter de certaines infrastructures techniques en vue d'offrir des services de meilleure qualité, plus diversifiés et à un coût moins élevé: il s'agit des réseaux Inter-Vision. À l'heure actuelle, il en existe trois au Québec qui desservent à eux seuls plus de la moitié des abonnés au câble: un à Montréal, un à Québec et un en Mauricie. Un autre est en voie d'élaboration dans les Cantons de l'Est(2). Chacun de ces réseaux offre un service de 30 canaux aux câblodistributeurs membres; ces derniers conservent toutefois leur autonomie et continuent à diffuser de la programmation locale (canal communautaire, par exemple). À partir d'un point central régional (tête de ligne commune), les signaux sont rediffusés vers les différents réseaux locaux de câblodistribution à l'aide d'un

---

(1) Rapport statistique sur les médias québécois, 1984 et 1985, MCQ.

(2) Un cinquième, du même type qu'Inter-Vision, existe à Grands-Fonds.

système étoilé de diffusion par micro-ondes à très grande capacité (MOTGC). Ces derniers les rediffusent ensuite à leurs abonnés au moyen du câble. Ces structures permettent bien sûr d'établir des relations régionales entre les câblodistributeurs d'une même région, mais aussi inter-régionales en y associant le micro-ondes. L'inter-liaison des réseaux de câblodistribution constitue donc une tendance intéressante qui, par une mise en commun des ressources, améliore le service à un moindre coût.

Le Groupe Vidéotron détient des intérêts majoritaires dans les deux plus importants réseaux Inter-Vision du Québec soit ceux de Montréal et de Québec. Ces derniers diffusent une programmation exclusive et complémentaire, laquelle est sous la responsabilité d'une filiale du Groupe Vidéotron: Câblespec. Cette filiale assure la programmation d'une douzaine de canaux spécialisés distribués exclusivement par les câblodistributeurs membres d'un réseau Inter-Vision: un canal d'informations générales sur le câble, un sur la météo, un réservé aux petites annonces, un autre à un téléguide, un dédié à Édimédia, un autre destiné aux groupes ethniques (à Montréal), un autre aux fonctionnaires (à Québec), un canal éducatif, un canal jeunesse (TVJQ), un canal sports (TVSQ), un axé sur le marché de l'art (livres, disques, etc.), un autre sur les jeux vidéo, etc.(1). En 1982, un budget de plus de 3 millions de dollars était alloué à Câblespec.(2).

2.2 Le réseau Microbec

Depuis 1976, une vingtaine de câblodistributeurs se sont regroupés dans une société qui a pour nom Microbec Inc. afin d'assurer une interliaison par voie de micro-ondes entre Montréal et certains réseaux éloignés (Côte-Nord, Saguenay-Lac Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent). Ces câblodistributeurs louent des installations qui appartiennent à Bell Canada et à Québec Téléphone. Les stations américaines sont ainsi véhiculées

---

(1) Le Groupe Vidéotron, avril 1982.

(2) Roger Jauvin, vice-président du Groupe Vidéotron.

ainsi que la station canadienne-anglaise CFCF de Montréal et les travaux de l'Assemblée nationale. Ce réseau de micro-ondes qui transporte sur de longues distances des programmations audiovisuelles, surtout à l'Est du Québec, a contribué à améliorer les signaux ainsi transportés et à enrichir la programmation distribuée dans les régions éloignées dans grands centres urbains.

2.3 La Société d'édition et de transcodage T.E. Ltée (la Sette)

Le consortium, qui regroupe maintenant près de 80 réseaux québécois de câble[1], voit à la distribution au Québec, via la chaîne TVFQ 99, de 99 heures d'émissions originales par semaine provenant des trois chaînes de télévision française TF1, Antenne 2 et FR 3. Cette programmation arrive sous forme de cassettes au Québec; elle est transcodée et éditée à partir d'un centre de diffusion situé à Brossard, en banlieue de Montréal, pour ensuite être acheminée, au moyen du satellite canadien Anik C-3, aux réseaux câblés membres de la Sette, lesquels rejoignent maintenant plus de un million d'abonnés. La création de ce consortium date de 1979, année de la signature d'un protocole d'entente entre les gouvernements québécois et français confirmant cet échange de programmation. D'une durée de trois ans, ce protocole a été reconduit pour trois autres années et vient à échéance en septembre prochain.

2.4 Les contenus véhiculés

Les systèmes québécois de câblodistribution offrent tous un service de base[2] constitué de 12 canaux transportant, selon un ordre de priorité établi par réglementation, les services canadiens de radiodiffusion (stations locales, régionales et éloignées), la télévision éducative et un canal communautaire. TVFQ 99 et dans certains cas les travaux de l'Assemblée nationale et de la Chambre des Communes ainsi que des

---

(1) Rapport statistique sur les médias québécois, 1985, MCQ.

(2) Par service ou bande de base, on entend les canaux 2 à 13 sur la bande THF.

chaînes américaines de télévision y sont également offerts. Certains canaux, réservés aux signaux hertziens des stations locales de télévision, ne peuvent être utilisés par les câblodistributeurs que pour véhiculer des contenus alpha-numériques comme la météo, l'horoscope, etc.

Selon la capacité de leur réseau, les câblodistributeurs offrent aussi pour le même prix des canaux supplémentaires, accessibles au moyen d'un câblosélecteur. Le service supplémentaire peut comprendre jusqu'à 14 canaux de plus transportant les signaux de certaines stations canadiennes plus éloignées, ceux des chaînes américaines non offertes sur le service de base (3 + 1), les canaux du réseau Inter-Vision pour les câblodistributeurs qui en sont membres, les travaux de la Chambre des communes et de l'Assemblée nationale, si non disponibles sur la bande de base, la télévision éducative de l'Ontario, TVO, dans certains cas. Il s'agit pour la plupart de services programmés, exception faite de ceux offerts en mode télétexte comme Édimédia, la météo, etc.

En supplément, les réseaux de câble à grande capacité (35 canaux) offrent des canaux dont le signal brouillé est accessible au moyen d'un décodeur et pour lesquels il faut débourser un montant en sus de celui de l'abonnement au câble. Il s'agit de la télévision payante (Super-Écran, First Choice) et des canaux spécialisés payants (Much Music, The Sport Network (TSN) et Cable News NetWork (CNN). Là encore, il s'agit de services programmés. Les grands réseaux de câble, comptant près de 70% des abonnés québécois, mettent aussi à leur disposition de 14 à 25 postes de radio(1).

2.5 Le système Vidéoway

Le groupe Vidéotron a donné naissance en 1983 au Groupe Vidéoway Inc., un consortium formé de Vidéotron, de G-Tech Corp., de la Société de développement industriel (SDI) et des initiateurs du projet Vidéoway, premier système intégré de communication qui fait du téléviseur un

---

(1) Rapport statistique sur les médias québécois, 1985, MCQ.

terminal domestique. Un groupe de recherche mis sur pied par Vidéotron y travaille depuis bientôt huit ans et ce nouvel appareil devrait être mis sur le marché d'ici quelques mois. Dans une première phase, cet appareil tiendra lieu de câblosélecteur et permettra de recevoir l'ensemble des canaux audio et vidéo déjà offerts aux abonnés du câble; il servira aussi de décodeur pour les services payants de télévision (TVP et canaux spécialisés) et on pourra y brancher un micro-ordinateur personnel. Il permettra aussi d'accéder à un ensemble de banques de données parmi lesquelles l'usager pourra choisir l'information qui lui convient. Il s'agit de la phase sélective. Dans un deuxième temps, cet appareil sera perfectionné afin de permettre la distribution de services bi-directionnels sur un mode interactif. L'usager pourra alors dialoguer avec le cerveau central, interagir avec lui au lieu de se contenter de sélectionner parmi ce qui lui est présenté. Il pourra donc émettre des demandes particulières, interroger des banques de données, transmettre lui-même des informations (télé-banking, télé-achat), etc. C'est ce qu'on appelle la phase bi-directionnelle. Les services ainsi rendus disponibles ne seront pas programmés.

3. DES CHOIX ANGLOPHONES DE PLUS EN PLUS NOMBREUX EN MATIÈRE DE TÉLÉVISION

Les années 1980 se caractérisent par l'accroissement de la capacité des réseaux de câblodistribution, développement qui, associé avec celui du câblosélecteur(1), donne accès à un plus grand nombre de canaux. De 12, ils sont maintenant passés à 35 chez bon nombre de télédistributeurs. Aujourd'hui, plus de 90 % des abonnés au câble, soit près de un million, le sont via des réseaux qui leur offrent de 15 à 35 canaux accessibles au moyen d'un câblosélecteur.

Déjà, les contenus francophones ne suffisaient pas à remplir les douze premiers canaux; les contenus canadiens-anglais non plus. Cette augmentation de la capacité des réseaux câblés a donc contribué à accélérer la tendance déjà observée à recourir à des produits américains.

Ce phénomène crée donc un environnement télévisuel qui ménage une place de choix aux contenus américains et ce, à la grandeur du Canada. Pour le Québec, l'impact est double sur le plan de la langue puisqu'en plus des canaux américains, on note évidemment la présence des canaux canadiens-anglais.

À Montréal par exemple, les abonnés de Vidéotron, à 88 % francophones(2), disposent, s'ils ont un câblosélecteur et aussi un décodeur, de 12 canaux en anglais sur 31, soit un peu plus du tiers en anglais. Toujours à Montréal, mais dans l'ouest cette fois-ci, Cable TV, dont 50 % des abonnés sont francophones(3), leur offre 12 canaux

---

(1) Pour la première fois en 1979, Statistique Canada recense les détenteurs de câblosélecteur dans son catalogue sur L'équipement ménager. Curieusement, il n'en est fait aucune mention dans les catalogues des années suivantes jusqu'en 1983 où cette donnée réapparaît. On peut penser que la détention de cet appareil commence seulement à être significative pour le consommateur.

(2) Jean-Pascal Lyon; Vidéotron, février 1984.

(3) Diane Legris, Cable TV, février 1984.

anglophones sur une possibilité de 28. À Québec, ville fortement francophone, Câblevision Nationale donne accès à 10 canaux en anglais sur 31. Dans d'autres municipalités moins populeuses, la présence des canaux anglophones se fait autant sentir que dans les grands centres. Par exemple, à Trois-Rivières, les abonnés au câble disposent de 9 canaux en anglais sur 26 et à Rivière-du-Loup, 9 sur 23(1).

Cette présence anglophone, particulièrement américaine, sur les réseaux câblés ne date cependant pas d'hier au Québec. Dès les débuts de la télédistribution dans les années 1950, on véhicule quelques-unes des grandes chaînes américaines. C'est ainsi qu'en 1954, à Montréal, Câblevision Nationale offre à certains moments de la journée NBC et CBS. La proximité des États-Unis incite en effet les câblodistributeurs à offrir les chaînes américaines, déjà accessibles de toute manière à un certain nombre de Québécois par voie hertzienne. Il s'agissait tout simplement d'améliorer la qualité de réception de ces signaux. À Trois-Rivières, les chaînes ABC et NBC sont disponibles aux abonnés du câble à partir de 1956. Dès 1967, le service 3 + 1, c'est-à-dire les trois grandes chaînes américaines ABC, NBC, CBS ainsi que la télévision éducative PBS, est accessible à Montréal. Avec la mise sur pied de Microbec en 1976, ce service devient aussi disponible par micro-ondes aux câblodistributeurs de Québec, de Trois-Rivières, de l'Est du Québec, de la Côte-Nord, du Saguenay-Lac Saint-Jean, ainsi que la station canadienne-anglaise CFCF, de Montréal. Déjà, Radio-Canada anglais leur était accessible(2).

Avec l'introduction récente des services payants au Canada et au Québec, cette tendance à faire appel à des services anglophones n'a fait que s'accentuer. Par la force des choses en ce qui a trait aux canaux spécialisés canadiens-anglais, puisqu'aucun n'existe en français actuellement au Canada. Par réflexe pour ce qui est des canaux américains, ces

---

(1) Matthews List CATV, octobre 1984.

(2) Données recueillies auprès de différents câblodistributeurs: Vidéotron, La Belle Vision, Télé-Câble de Rivière-du-Loup.

derniers étant fort nombreux (une quarantaine) et exerçant un attrait semblable à celui des grandes chaînes américaines auprès des câblodistributeurs. L'an dernier, seize parmi eux ont été autorisés au Canada et constituent une banque de services où peuvent s'alimenter les télédistributeurs. Ces derniers ne doivent toutefois pas réserver plus de cinq de leurs canaux à cette fin. Au Québec, le service Cable News Network (CNN) est le seul disponible pour le moment.

Quant à la télévision payante, seuls les signaux des entreprises canadiennes peuvent être véhiculés sur le câble afin de protéger cette jeune industrie de deux ans à peine de la concurrence américaine et de lui permettre de s'implanter au Canada. Les abonnés au câble du Québec ont donc accès à Super-Écran, télévision payante francophone, et à First Choice, la contrepartie anglophone.

Comme on le voit, les Québécois disposent donc de plus en plus de solutions de remplacement à la télévision francophone et cette tendance a des répercussions sur leur choix et leur écoute.

4. LE CÂBLE INTRODUIT DE NOUVEAUX ÉLÉMENTS SUR LA SCÈNE AUDIO-VISUELLE QUÉBÉCOISE

4.1 La télévision payante

L'évolution des infrastructures

Introduite en 1972 aux États-Unis, la télévision payante a fait son entrée au Canada, y compris au Québec, en février 1983, suscitant beaucoup d'espoir chez ses promoteurs. La principale télévision payante américaine, Home Box Office (HBO), n'avait-elle pas jusqu'alors connu une progression fulgurante, passant de 194 000 abonnés à la fin de 1975 à plus de 11 millions six ans plus tard! C'était donc une industrie très profitable dont les revenus bruts, pour l'ensemble des entreprises oeuvrant dans ce domaine aux États-Unis, atteignaient alors 1,2 milliards de dollars et dont le taux de pénétration se situait à 57 % des foyers desservis par le câble(1).

D'où le grand engouement qui a caractérisé l'arrivée de la télévision payante au Canada et au Québec et qui a donné lieu à des pronostics fort optimistes: on prévoyait un taux de pénétration de 30 à 40 % après quelques années au Canada(2) et de 23 % après seulement un an au Québec(3). Les consommateurs ne semblent toutefois pas avoir partagé le même enthousiasme puisqu'aujourd'hui, en 1985, le taux de pénétration canadien et québécois se situe autour de 10 %. Il s'agit, bien sûr d'une industrie toute jeune et en évaluer l'évolution après seulement deux ans d'existence est difficile. Après tout, la télévision payante américaine n'a-t-elle pas pris près d'une dizaine d'années avant de parvenir à s'implanter solidement.

---

(1) La télévision à péage et son impact sur l'industrie canadienne des télécommunications, J.-P. Caron, Service des études économiques de la Banque Nationale, avril 1983.

(2) Idem.

(3) Étude de marché d'un service de télévision à péage régional, TAMEC Inc., juin 1982, préparée pour la SODICC.

La mise sur pied d'un réseau canadien de télévision à péage a été l'aboutissement d'un long processus puisque les discussions à ce sujet remontent à 1977, année où le CRTC a tenu une première audience publique à ce sujet. Ce n'est toutefois qu'en 1982, après une deuxième série d'auditions, que la décision d'autoriser la création de telles entreprises fut prise, décision empreinte du principe qui veut qu'un haut niveau de concurrence favorise la qualité. C'est ainsi que sept permis de télévision payante d'une durée de cinq ans furent accordés: un service national d'intérêt général devant entièrement être offert, et en anglais et en français -First Choice/Premier Choix-, un autre service national mais cette fois-ci spécialisé dans les arts d'interprétation et présenté en anglais seulement - C Channel -, un service multilingue en Colombie-Britannique - World View Television -, trois services régionaux anglophones en Alberta, en Ontario et dans les Maritimes - Alberta Independant Pay TV, Super Channel et Star Channel -, et enfin un septième permis alloué lors d'une audience spéciale tenue en novembre 1982 pour un service régional francophone dans l'Est du Canada - TVEC -.

Cette structure de l'industrie de la télévision payante, hautement concurrentielle pour un marché de 20 millions d'habitants répartis dans quelque 8 millions de foyers dont près de 5 millions d'abonnés au câble, comportait certains risques que le CRTC semblait avoir prévu, acceptant presque à l'avance que des échecs financiers puissent survenir. Ce qui ne tarda pas à se manifester. La première entreprise touchée, C Channel, fait faillite après quatre mois d'opération seulement, soit en juin 1983. Vient ensuite Star Channel, qui cesse sa diffusion en novembre 1983.

Au Québec: une fusion

Oeuvrant dans un marché étroit, francophone de surcroît, et dont seulement près de un million d'habitants sont abonnés au câble, les entreprises Premier Choix et TVEC sont, elles aussi, rapidement aux prises avec de sérieuses difficultés financières. Elles se mènent une lutte sans merci à grands coups de campagnes de promotion, ce qui engloutit vite ressources et énergie au détriment de la qualité des contenus.

Contrairement à Premier Choix qui peut bénéficier d'une certaine forme d'interfinancement avec First Choice, TVEC ne peut compter que sur ses propres moyens pour faire face à la concurrence. Aussi demande-t-elle une aide financière au gouvernement du Québec, par l'intermédiaire de la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC). On est prêt à la lui accorder à la condition, toutefois, qu'il y ait rationalisation du marché de la télévision payante francophone. Pour ce, le gouvernement préconise la fusion entre les deux entreprises francophones Premier Choix et TVEC, estimant que le marché de l'Est du Canada ne peut pas se permettre deux télévisions payantes en français.

C'est ainsi qu'en janvier 1984, le CRTC autorise le regroupement de Premier Choix: TVEC en vue d'offrir les services d'une seule télévision payante francophone mais à la condition que cette entreprise desserve l'ensemble du Canada(1). La SODICC y investit 3,5 millions de dollars dont 500 000 $ sous forme de garantie de prêt et devient ainsi co-propriétaire de cette entreprise (30 % des voix) avec Premier Choix (40 %) et TVEC (30 %). Tout récemment, soit en janvier dernier, le CRTC autorisait cependant Premier Choix: TVEC à ne plus desservir l'ouest canadien jusqu'à l'expiration de son permis en 1987, compte tenu des frais élevés de satellite (plus d'un million de dollars) et du peu d'abonnés en provenance de cette partie du pays (à peine 200 de Vancouver)(2).

Au Canada: un partage du territoire

En août 1984, six mois après la fusion de Premier Choix et de TVEC, une opération quelque peu semblable se répète mais cette fois-ci pour la télévision payante anglophone. First Choice, qui dessert l'ensemble du territoire canadien, et les entreprises régionales détenues par Allarcom Inc. qui, depuis leur entrée sur le marché de la télévision payante, ont

(1) Décision CRTC, 84-32, 24 janvier 1984.

(2) Décision CRTC, 85-68, 31 janvier 1985.

obtenu du CRTC de diffuser dans tout l'Ouest canadien - en Ontario, au Manitoba, en Alberta, en Saskatchewan, en Colombie-Britannique, au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest -, décident de se partager le territoire canadien en deux. First Choice, aura pour marché l'Est du Canada et les entreprises détenues par Allarcom fusionneront entre elles pour ne faire qu'une compagnie, connue sous le nom de Super Channel, laquelle prendra pour marché l'Ouest du Canada, le tout avec l'autorisation du CRTC(1). Là aussi, la concurrence mettait en péril la viabilité de la télévision payante au Canada anglais et nécessitait une rationalisation du marché. De concurrentielle, l'industrie de la télévision payante devient donc monopolistique.

Donc, deux ans après la création de sept entreprises de télévision payante au Canada, nous nous retrouvons avec quatre: First Choice, Super Channel, World View Television et Premier Choix: TVEC connue sous le nom de Super-Écran. Au Québec, Super-Écran, qui compte une vingtaine d'employés, et First Choice se partagent le marché.

L'évolution du produit

Depuis ses débuts en février 1983, la télévision payante au Québec a toujours axé principalement sa programmation sur les films avec comme résultat qu'à maintes reprises, certains longs métrages se retrouvaient en même temps à l'écran de Premier Choix et de TVEC, avant leur fusion. Des émissions pour enfants, des documentaires, des spectacles de variétés, certaines séries comiques ou policières et des sports font également partie de la programmation, à un moment ou à un autre au cours des deux dernières années. En octobre dernier, Premier Choix: TVEC changeait le nom de son produit pour Super-Écran, marquant ainsi l'importance que l'entreprise entendait accorder aux films. La télévision payante devient ainsi un canal de cinéma, faisant une plus large part aux longs métrages. Une analyse sommaire de la programmation d'une semaine dans la grille horaire de la télévision payante francophone à différentes étapes

(1) Décision CRTC, 84-654, 16 août 1984.

de son évolution (avant la fusion, après et lors du changement de nom du produit) révèle en effet que les films ont pris une part de plus en plus large dans la programmation, soit 80 % (Voir tableau I).

Depuis octobre dernier, une vingtaine de nouveaux films sont présentés à chaque mois et le facteur de répétition aurait quelque peu diminué. Répétés de 15 à 17 fois pendant sept jours au cours du premier mois de présentation, les films seraient maintenant repris de 10 à 12 fois pendant cinq jours lors du premier mois de leur mise en ondes(1). De ces longs métrages, une bonne part sont des films à succès qui ont su s'attirer une grande clientèle dans les cinémas; ils proviennent habituellement des "Majors" américains. Les autres sont des longs métrages qui ont moins fait parler d'eux ou qui sont moins intéressants. Les distributeurs indépendants en détiennent souvent les droits et ils sont souvent d'origine autre qu'américaine. De par son permis, l'entreprise francophone de télévision payante doit réserver 30 % du temps total et des heures d'écoute en soirée à la diffusion d'émissions canadiennes, ce qu'elle semble avoir de la difficulté à respecter(2).

Quant aux produits québécois, ils se font encore plus rares en raison même de leur pénurie, surtout en ce qui a trait aux films.

Avec l'arrivée de canaux spécialisés en sports et en musique gratuitement accessibles à tous les abonnés de la télévision payante depuis septembre 1984, ces deux types d'émissions ont, dans un cas, complètement disparu de la grille horaire - le sport - et dans l'autre été réduits de beaucoup - les spectacles -. Les documentaires occupent aussi une place de moindre importance et quelques séries, policières et humoristiques, ont été programmées.

---

(1) Robert Lapointe, directeur de la programmation à Super-Écran.

(2) Décision CRTC, 82-1023, 23 novembre 1982.

Tableau I

Nombre d'heures et part de la programmation des différents genres d'émissions présentés à la TVP francophone au cours d'une semaine en septembre 1983, en mars 1984 et en octobre 1984

	Première semaine de septembre 1983 à TVEC		Première semaine de mars 1984 à Premier Choix: TVEC	
Genre d'émissions	Nombre d'heures	Part de la programmation	Nombre d'heures	Part de la programmation
Films	128	76 %	105*	62 %
Emissions pour enfants	21	13 %	18	11 %
Spectacles	5	3 %	33	20 %
Documentaires	14	8 %	0	0 %
Sports	0	0 %	12**	7 %
Total	168	100 %	168	100 %

	Première semaine d'octobre 1984 à Super-Écran	
Genre d'émissions	Nombre d'heures	Part de la programmation
Films	134	80 %
Emissions pour enfants	18 h 30	12 %
Spectacles	6 h 30	3 %
Documentaires	6	3 %
Sports	0	0 %
Comédies	3	2 %
Total	168	100 %

* 7 heures sont consacrées à une série policière d'une heure chacune.

** Le mardi, les Canadiens en direct avec reprise le vendredi, les Nordiques en direct avec reprise.

Source: Grilles horaires de la TVP francophone.

À la suite d'un sondage effectué auprès de ses abonnés l'été dernier, Premier Choix: TVEC a par ailleurs décidé d'instaurer, toujours en octobre dernier, des créneaux d'écoute à heure fixe dans sa grille horaire, créneaux qui reviennent à chaque semaine. À l'instar de la télévision conventionnelle, la télévision payante tente ainsi de créer des habitudes chez les abonnés en leur offrant des programmations spécifiques certains soirs de la semaine: le vendredi, un film d'action, le samedi, une comédie ou un drame, le dimanche, un programme double. À chaque mois, on présente aussi des animations spéciales autour d'une vedette ou d'un thème: festival Depardieu, festival de films fantastiques, etc. Cette formule de créneaux d'écoute serait, paraît-il, plus profitable car les abonnés à la télévision payante la regarde encore comme la télévision traditionnelle, c'est-à-dire sans vraiment planifier leur écoute. D'où l'importance de développer des habitudes chez eux et de faire en sorte qu'ils trouvent à tous les jours une nouveauté en soirée, en "prime time"(1).

Quant au prix d'abonnement à ce service, il n'a pas augmenté depuis sa création: il en coûte toujours 15,95 $ par mois, plus une taxe de 9 %. Comparativement à la télévision payante américaine offerte à environ 10 $ par mois, ce coût est relativement élevé. Depuis septembre dernier toutefois, ce montant couvre aussi les frais de souscription aux canaux spécialisés canadiens Much Music et The Sport Network (TSN), diffusés uniquement en anglais à l'heure actuelle.

L'évolution de la consommation

Tributaire des câblodistributeurs qui agissent comme les détaillants de la télévision payante, cette dernière pouvait à ses débuts, contrairement aux États-Unis, compter sur la forte pénétration du câble au Canada (75 %). Au Québec cependant, en raison de certains facteurs socio-

(1) Robert Lapointe, directeur de la programmation à Super-Écran.

culturels, la partie était moins facile puisque le taux de pénétration était de 15 % moins élevé (60 %)[1].

Ayant quand même accès à une importante clientèle potentielle (près de un million de foyers), la télévision payante avait cependant à concurrencer un certain nombre de services déjà offerts sur le câble au moment de son apparition sur le marché québécois. Autrement dit, chez nous, la câblodistribution n'avait pas autant besoin de la télévision payante que chez nos voisins américains où cette dernière a servi d'instrument de promotion du câble et a contribué à son expansion.

Au Québec donc, tous les câblodistributeurs n'offrent pas nécessairement la télévision payante. En juin 1983, 45 réseaux de câble fournissaient ce service et un an plus tard, ils étaient 71 à le faire sur une possibilité de 149. Ces réseaux rejoignent toutefois la presque totalité des abonnés au câble en juin 1984, soit 1 005 824 sur 1 075 361 (voir tableau II).

Comme il s'agit d'une jeune industrie, il est évidemment difficile de porter un jugement sur la progression de la télévision payante dans notre marché. Soulignons toutefois qu'au Québec, ses abonnés, tant francophones qu'anglophones, sont passés de quelque 73 500 (7,3 %) à ses débuts à près de 110 000 (9,9 %) à la fin du mois de décembre 1984, la hausse la plus importante se situant au cours des six derniers mois (voir tableau III). Depuis la naissance de la télévision payante, on dénote donc une progression du taux de pénétration de 2,6 % (voir tableau IV).

Si l'on ne considère que les abonnés francophones au Québec, en supposant que ceux qui souscrivent à la télévision payante anglophone First Choice sont en majorité de langue anglaise, on comptait, fin décembre

---

(1) Taux calculés à partir de données de Statistique Canada, catalogue 56-205, 1974-1983.

Tableau II

Répartition régionale du taux de pénétration de la télévision payante, du nombre d'abonnés à la TVP, du nombre d'abonnés au câble, et du nombre de réseaux offrant la TVP, Québec, 1984

Régions administratives	Taux de pénétration de la TVP en pourcentage[a]	Nombre d'abonnés à la TVP		Nombre d'abonnés actuels aux réseaux offrant la TVP		Nombre de réseaux offrant la TVP
		N	%	N	%[b]	
Bas Saint-Laurent - Gaspésie	3,7	480	0,5	13 100	1,2	3
Saguenay - Lac Saint-Jean	8,9	4 411	5,0	49 833	4,6	11
Québec	10,9	16 535	18,6	152 186	14,2	13
Trois-Rivières	7,7	5 098	5,7	66 022	6,1	7
Estrie	6,6	3 868	4,4	58 337	5,4	10
Montréal	8,7	51 475	58,0	592 129	55,1	18
Outaouais	9,9	4 481	5,0	45 200	4,2	2
Abitibi - Témiscamingue	7,3	1 309	1,5	17 903	1,7	5
Côte-Nord	10,3	1 140	1,3	11 114	1,0	2
Total	**8,8**	**88 797**	**100,0**	**1 005 824**	**93,5**	**71**

a) Taux de pénétration de la TVP: $\frac{\text{nombre d'abonnés à la TVP x 100}}{\text{nombre d'abonnés actuels aux réseaux offrant la TVP}}$

b) Pourcentages calculés sur le total provincial d'abonnés actuels au câble, c.-à-d. 1 075 361 foyers.

Source: Oakley, Robbie et Neil, Matthews CATV, vol. 13, n° 2, Pointe-Claire Publicorp Communications, juin 1984.

Tableau III

Évolution du nombre d'abonnés à la TVP selon le réseau, Québec*, mars 1983-décembre 1984

Réseaux	Mars 1983	Juillet 1983	Janvier 1984	Juillet 1984	Fin décembre 1984
TVEC	12 716	20 400	19 000	63 018(2)	83 118(3)
Premier Choix	43 156	40 000	53 000 > 62 000(1)		
First Choice	17 544	15 500	15 983	17 976	24 032
Total	**73 416**	**75 900**	**77 983**	**80 994**	**107 150**

* Ce tableau ne comptabilise pas les abonnés hors Québec.

(1) Lors de la fusion de Premier Choix et de TVEC, environ 10 000 personnes étaient à la fois abonnées à ces deux services. Il a donc fallu retrancher du total ceux qui souscrivaient aux deux entreprises.

(2) Il ne s'agit pas des abonnés à TVEC mais bien à Premier Choix: TVEC.

(3) Idem.

Sources: Mémoire interne concernant l'implication gouvernementale dans la télévision payante au Québec, MCQ, août 83.
Entreprises de télévision payante (TVEC, Premier Choix, Super-Écran, First Choice)
Médiastats, janvier 1984 et décembre 1984.

Tableau IV

Évolution du taux de pénétration* de la TVP par réseau, Québec**, mars 1983 - décembre 1984

Réseaux	Mars 1983	Juillet 1983	Janvier 1984	Juillet 1984	Fin décembre 1984
TVEC	1,3 %	2,1 %	5,9 %(1)	5,8 %(2)	7,7 %(3)
Premier Choix	4,3 %	4,1 %			
First Choice	1,7 %	1,6 %	1,7 %	1,6 %	2,2 %
Total	**7,3 %**	**7,8 %**	**7,6 %**	**7,4 %**	**9,9 %**

* Taux de pénétration: $\frac{\text{nombre d'abonnés à la TVP}}{\text{nombre de foyers abonnés au câble}}$

** Ce tableau n'inclut pas le taux de pénétration de la TVP en dehors du Québec.

(1) Il ne s'agit pas des abonnés à TVEC mais bien à Premier Choix: TVEC.

(2) Idem.

(3) Idem.

Sources: Mêmes que le tableau III.

1984, un peu plus de 83 000 abonnés(1) comparativement au quelque 56 000 adeptes de la première heure, une progression de 27 000 abonnés en un peu moins de deux ans. Chez la population de langue anglaise, on observe une augmentation de 6 488 abonnés à la TVP au cours de la même période, ce qui dénote un taux de croissance du nombre d'abonnés anglophones un peu inférieur à celui des francophones. Et cela, même si ces derniers sont, par rapport à leur population totale, en moins grand nombre abonnés au câble que les Québécois anglophones(2). C'est donc dire que la TVP serait, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, un peu plus populaire chez les francophones que chez les anglophones du Québec. Pour rentabiliser son fonctionnement, la télévision payante francophone du Québec, Super-Écran, aurait besoin, estime-t-on, de 120 000 abonnés: il lui faudrait donc recruter 34 000 nouveaux abonnés.

Par ailleurs, selon Statistique Canada, le taux de pénétration de la TVP au Québec est inférieur de 2 % à celui de l'Ontario et de 1,4 % à celui du Canada, en mars 1984. Le nombre des abonnés québécois à la TVP était alors de 85 000 abonnés comparativement à 206 000 en Ontario et à 480 000 dans l'ensemble du Canada (voir tableau V). Toujours selon Statistique Canada, le Québec se situe, après l'Ontario, au deuxième rang en matière d'abonnements à la télévision payante au Canada, suivi par l'Alberta (75 000), la Colombie-Britannique (66 000), la Saskatchewan (18 000), la Nouvelle-Écosse (11 000), le Nouveau-Brunswick (8 000), Terre-Neuve et le Manitoba (5 000 chacune).

---

(1) En décembre 1984, Super-Écran compte aussi près de 3 000 abonnés à l'extérieur du Québec.

(2) Selon des estimés du MCQ - Commentaires présentés au CRTC sur les canaux spécialisés, novembre 1984, annexe 2 -, 76 % des abonnés au câble du Québec seraient des francophones et 24 % des anglophones, ce qui dénote, par rapport à leur population respective, un taux de branchement au câble inférieur chez les ménages de langue française par rapport à ceux de langue anglaise. Parmi ces derniers, la proportion des abonnés à la TVP serait toutefois inférieure à celle relevée chez les francophones: 9,3 % par rapport à 10,1 % en décembre dernier.

Tableau V

Nombre d'abonnés et taux de pénétration* de la TVP au Québec, en Ontario et au Canada, mars 1984

	Nombres d'abonnés	Taux de pénétration
Québec	85 000	7,6 %
Ontario	206 000	9,6 %
Canada	480 000	9 %

* Taux de pénétration: $\frac{\text{nombre d'abonnés à la TVP}}{\text{nombre d'abonnés au câble}}$

Source: Statistique Canada, catalogue 64-202, L'équipement ménager, mars 1984.

Mais qui dit abonné à la télévision payante ne veut pas nécessairement dire consommateur assidu. Dans l'ensemble du Canada, cette nouvelle forme de télévision n'a pas encore atteint de hauts niveaux d'écoute par rapport à la télévision conventionnelle. À l'automne 1983 par exemple, selon BBM, elle n'allait chercher que 0,9 % des heures d'écoute comparativement à 97,7 % des heures consacrées à l'écoute des stations traditionnelles de télévision (voir tableau VI).

Quant à la durée d'écoute de la TVP, on observe une diminution chez l'abonné canadien de 2,6 heures entre le printemps 1983 et le printemps 1984: des 7,3 heures consacrées en moyenne à la TVP, on est passé à 4,7 heures. Et cela, même si en 1984, plus d'abonnés l'ont regardé qu'en 1983: 4,3 % par rapport à 2,8 %.

Au Québec, moins de personnes l'ont regardé qu'ailleurs au Canada. Mais ces téléspectateurs y ont passé légèrement plus de temps (6,1 heures), par rapport au printemps 1984.

L'avenir de la télévision payante semble difficile à prévoir. Au Québec, selon un sondage CROP effectué en septembre dernier, une très petite part de la population (3 %) manifestait son intention de s'y abonner d'ici six mois(1). Par contre, si l'on se réfère aux tableaux III et IV, on constate que c'est en partie au cours de cette période (de juillet à la fin décembre 1984), que le nombre d'abonnés et le taux de pénétration à la TVP ont le plus progressé. Selon les chiffres obtenus chez Premier Choix: TVEC et confirmés par Médiastats, le mois déterminant aurait été octobre dernier, période qui coïncide avec la réorientation de la programmation et le nouveau "positionnement" de la TVP, devenue depuis le "canal de cinéma" Super-Écran. Il faut aussi tenir compte de l'arrivée des canaux spécialisés le mois précédent.

Reste à savoir si ce coup de barre suffira à redresser la situation financière de la télévision payante francophone et lui permettra

---

(1) CROP 84-5, septembre 1984.

Tableau VI

Part d'écoute des différents types de médias au Canada, 2 ans et plus, automne 1983

Diffuseurs traditionnels	97,7 %
TVP	,9 %
Vidéo-cassettes	,6 %
Canal communautaire	,2 %
TVFQ et Assemblée Nationale	,3 %
TVP US et autres	,3 %
Total	**100 %**

Source: BBM, automne 1983, moyenne hebdomadaire, lundi au dimanche de 6 h 00 AM à 2 h 00 AM, compilation faite par Gérard Malo en avril 1984.

d'atteindre d'ici peu son seuil de rentabilité. D'autant plus qu'elle doit déjà concurrencer un nouveau-venu qui prend de plus en plus de place sur le marché: le magnétoscope. D'après Statistique Canada, ce dernier devancerait la TVP puisque son taux de pénétration atteignait 9,7 % au Québec comparativement à 7,6 % pour la TVP(1). En outre, l'usage du magnétoscope chez les francophones québécois a crû de 150 % entre 1983 et 1984,(2). Il s'agit donc là de son plus sérieux concurrent et il lui faudra en tenir compte dans sa stratégie de développement.

Même si l'expérience américaine n'est pas transposable ici, l'année 1984 n'a pas été aussi fructueuse qu'à l'habitude pour les entreprises de télévision payante aux États-Unis et on y observe un certain ralentissement dans la progression des abonnés, particulièrement chez HBO, qui a dû licencier 125 employés à l'automne dernier en raison de difficultés financières(3). Cette tendance à la saturation du marché est à surveiller.

4.2 Les canaux spécialisés

Les tout derniers-nés des nouveaux services télévisuels, les canaux spécialisés, ont fait leur apparition depuis quelques mois seulement au Canada. Autorisés par le CRTC en avril dernier, un canal de musique rock, Much Music, détenu par Chum Ltd de Toronto, et un canal consacré aux sports, The Sport Network (TSN), propriété de John Labatt Ltée, diffusent depuis septembre leur programmation en anglais 24 heures par jour d'un océan à l'autre via le câble. Il s'agit donc d'une forme de

---

(1) Statistique Canada, catalogue 64-202, l'équipement ménager, mars 1984.

(2) Commandes spéciales faites à BBM à l'automne 1984.

(3) The pay TV Newsletter, Paul Kagan, janvier 1985.
The pay TV Newsletter, Paul Kagan, novembre 1984.
Les difficultés du réseau HBO affectent les résultats financiers de Time Inc., Le Devoir, 20 juillet 1984.

télévision payante qui ne s'intéresse pas aux films mais plutôt à des contenus spécifiques. À Much Music, 10 % des bandes musicales vidéo diffusées chaque jour doivent être canadiennes jusqu'au 1er janvier 1987, date à laquelle elles doivent passer à 20 % pour atteindre 30 % à compter de 1989. À TSN 18 % du contenu global de la programmation doit être constitué d'émissions canadiennes et 47 % entre 19 h 30 et 22 h 30 jusqu'en janvier 1987 où la proportion d'émissions canadiennes doit augmenter à 35 % au total et à 50 % en soirée(1). Contrairement à la télévision payante, la publicité y est permise.

L'arrivée de ces canaux a favorisé une réorganisation des services de câblodistribution: le "tiering" ou étagement des services. Il s'agit d'une technique de marketing introduite aux États-Unis depuis un certain temps en raison du grand nombre de sercices câblés qui y existent: une quarantaine de canaux spécialisés et une dizaine de télévisions payantes. Selon son marché, chaque câblodistributeur regroupe ensemble un certain nombre de services qu'il offre pour un certain prix sur un même volet, étage ou "tier". Sa clientèle peut donc choisir de s'abonner à un seul volet mais peut aussi souscrire à un, deux ou trois autres "packages" moyennant une contribution qui peut varier dans chaque cas.

C'est ainsi qu'au Canada, les canaux spécialisés sont offerts en prime avec l'abonnement à l'un ou l'autre des réseaux de télévision payante en vue d'accroître l'attrait de la TVP, de lui procurer de nouveaux abonnements et de favoriser sa pénétration. Au Québec, pour 15,95 $, l'abonné a ainsi droit à trois services. Il est encore trop tôt pour évaluer si cette façon de faire a vraiment eu un impact sur les abonnements à la télévision payante. En octobre dernier, on a pu observer une augmentation importante du nombre d'abonnés à Super-Écran mais plusieurs facteurs, y compris l'offre gratuite de canaux spécialisés, peuvent en être la cause: lancement, en octobre, d'une nouvelle campagne de promotion et réorientation de la programmation et du "positionnement" de la

---

(1) Conditions de licence de CHUM Ltd et de Action Canada Sports Network, décisions 84-338 et 84-339 du CRTC, avril 1984.

télévision payante francophone, fin de semaine au cours de laquelle les abonnés au câble purent avoir accès au signal, etc. On peut aussi s'abonner à TSN et à Much Music sans la télévision payante; ces services sont alors offerts seuls ou jumelés à d'autres canaux spécialisés américains. Au Québec, pour 6,95 $, il est possible de s'abonner aux deux canaux canadiens et à Cable News Network (CNN), canal américain de nouvelles. Ce dernier est également accessible aux abonnés à la TVP qui n'ont qu'à débourser un dollar de plus pour en disposer.

Seize services spécialisés américains, dont fait partie CNN, ont été autorisés au Canada à la même occasion par le CRTC(1) afin de permettre aux câblodistributeurs d'offrir des "packages" plus attrayants. Ces derniers ne peuvent toutefois réserver plus de cinq canaux à des services spécialisés étrangers et doivent toujours offrir avec eux au moins un service canadien. Sur l'ensemble des services offerts par les câblodistributeurs, y compris les chaînes traditionnelles de télévision, le CRTC demande qu'il y ait plus de services canadiens qu'étrangers(2).

Au Québec, l'arrivée des canaux spécialisés n'a fait qu'accroître l'offre de services en anglais et a contribué à modifier encore plus notre environnement télévisuel déjà empreint d'une forte présence anglophone. Il n'existe aucune obligation quant à la langue de diffusion de ces canaux, le CRTC s'étant contenté d'inciter les détenteurs de licence et les câblodistributeurs travaillant dans un marché francophone à négocier pour en arriver"... à un arrangement raisonnable..." à ce sujet. Jusqu'à présent, les services spécialisés ne semblent pas avoir eu beaucoup d'impact au Québec justement à cause du fait qu'ils ne sont disponibles qu'en anglais. Pour cette raison, la plus importante compagnie de câblodistribution, Vidéotron, s'est même refusée à offrir TSN pendant quelques mois et y a finalement consenti à la suite de négociations qui ont

---

(1) Avis public 1984-81, CRTC, avril 1984.

(2) Lignes directrices du CRTC sur l'étagement des services, novembre 1983.

permis d'y introduire un peu de français: deux événements sportifs par mois, ce qui représente seulement 5 des 76 heures canadiennes diffusées mensuellement par ce canal. On compte porter ce nombre à 10 heures par semaine à compter de septembre 1985(1). Mais ce n'est pas encore chose faite. À noter que cette programmation française ne serait disponible qu'aux abonnés de Vidéotron(2). Quant à Much Music, il est présentement diffusé en anglais seulement; Vidéotron aurait accepté de le distribuer à la condition toutefois qu'une partie de sa programmation originale soit éventuellement diffusée en français. On parle de deux tiers de la programmation ce qui veut dire quatre heures par jour réalisées possiblement en partie à Montréal. De plus, ce canal pourrait être offert sur le service de base du câble avec publicité et sans frais supplémentaires pour l'abonné. Compte tenu du marché étroit que représente le Québec francophone, Vidéotron se propose de faire une demande en ce sens au CRTC(3). À noter aussi que deux groupes québécois étudient présentement la possibilité de demander une licence au CRTC respectivement dans le domaine du sport et dans celui de la musique rock.

Le facteur linguistique semble donc avoir quelque peu freiné l'expansion de ces canaux au Québec mais leur attrait, surtout si l'on y ajoute un peu de français, pourrait grandir. En décembre dernier, selon le président de Much Music, une trentaine de câblodistributeurs québécois auraient offert ce service à leur quelque 900 000 abonnés et son taux de pénétration aurait alors été d'environ 10 %, soit près de 90 000 abonnés, comparativement à un taux de 12-13 % pour l'ensemble du Canada, ce qui représente de 400 à 425 000 abonnés(4). Médiastats Inc. donne, pour ce mois, 86 418 abonnés québécois au canal musical par rapport à 478 241 abonnés canadiens.

---

(1) Le Devoir, André Bouthillier, 6 décembre 1984.

(2) La presse, Louise Cousineau, 6 décembre 1984.

(3) Gilles Desjardins, vice-président au développement à Vidéotron.

(4) Les Affaires, Dominique Froment, 15 décembre 1984.

Quant à TSN, selon son vice-président au marketing, 21 câblodistributeurs québécois l'auraient offert en décembre (y compris Vidéotron) à leur 912 000 abonnés(1). On peut supposer que son taux de pénétration se rapprochait alors de celui de Much Music puisque ses abonnés étaient sensiblement les mêmes depuis que Vidéotron avait décidé de l'inclure à son service. Au Canada, toujours en décembre, 450 000 foyers y auraient été abonnés(2). Par ailleurs, selon Médiastats, 87 114 Québécois étaient à cette période abonnés à ce canal comparativement à 483 886 Canadiens. Sur l'ensemble des abonnés au câble du Québec, le taux de pénétration de ces canaux (7,9 %) s'approcherait de celui de la télévision payante en décembre (9,3 %). Généralement offerts avec elle, il est normal que la pénétration de ces services suive sensiblement celle de la TVP. Quant à CNN, comme il est accessible différemment, nous ne connaissons pas le nombre de ses abonnés québécois(3). D'après Médiastats, ce canal recueillait 168 826 abonnements auprès de l'ensemble des Canadiens en décembre dernier.

Nous ne possédons pas de chiffres sur l'écoute de ces canaux compte tenu du fait qu'ils viennent de démarrer. Comme la télévision payante retenait seulement 0,9 % de la part des heures d'écoute au Canada à l'automne 1983(4), on peut donc supposer qu'ils en suscitent probablement moins, particulièrement au Québec où ils ne sont disponibles qu'en anglais.

À ce stade-ci de leur développement, il est bien difficile de prévoir l'évolution des canaux spécialisés au Québec et au Canada. Les

---

(1) Les Affaires, Dominique Froment, 15 décembre 1984.

(2) Idem.

(3) En décembre dernier, Vidéotron comptabilisait 5 000 abonnés au "package" Much Music, TSN et CNN, soit 1 % de pénétration, La Presse, Louise Cousineau, 6 décembre 1984. Par ailleurs, Médiastats de décembre donne plutôt 4 429 abonnés à CNN pour l'ensemble du Québec.

(4) BBM, automne 1983.

intentions d'abonnements au Québec sont faibles et on semble surtout intéressé par un canal de nouvelles et par un éventuel canal d'émissions pour enfants. Cependant, 90 % de la population québécoise se dit peu ou pas du tout intéressé à s'abonner à ce genre de canaux(1).

Dans un avenir plus ou moins rapproché, d'autres services spécialisés seront mis sur pied dans les domaines suivants: santé(2), jeunesse, famille. Pour le Québec, la question à se poser est de savoir si, dans leur forme discrétionnaire actuelle, un ou des canaux spécialisés de langue française pourront jamais y voir le jour. On peut en douter compte tenu de l'étroitesse de notre marché et du fait qu'il ne s'agit pas là de médias qui rejoignent la masse mais plutôt des clientèles précises. Leur faisabilité même est donc mise en cause.

Quand on pense qu'aux États-Unis, plusieurs de ces services, bien qu'offerts à l'intérieur même de l'abonnement au câble sans frais supplémentaires, éprouvent de sérieuses difficultés financières, l'avenir des canaux spécialisés au Canada n'est pas acquis(3). Au Québec, il est plus incertain puisqu'il n'existe pas encore de canaux spécialisés de langue française. Reste à savoir quelle proportion d'émissions francophones sera réellement introduite sur les canaux actuels et quel impact cela aura.

---

(1) Bulletin CROP 84-85, novembre 1984.

(2) Un nouveau canal spécialisé portant sur la santé et les habitudes de vie, The Life Channel Inc., devrait démarrer en septembre prochain. Le CRTC lui a accordé un permis en mars dernier (Décision 1985-141). Il s'agit, encore une fois, d'un canal unilingue anglais.

(3) Les canaux spécialisés au Québec, Commentaires du MCQ au CRTC, novembre 1984.

4.3 TVFQ-99

À la suite d'un accord de coopération intervenu entre les gouvernements québécois et français il y a bientôt six ans, certains câblodistributeurs du Québec ont commencé à offrir un canal de formule inédite constitué d'extraits de la programmation des trois chaînes française TF1, Antenne 2 et FR-3. On assistait alors à la naissance de TVFQ-99, "la télévision française au Québec". Il s'agissait là d'une sorte de canal spécialisé avant l'heure, bien que les 99 heures d'émissions diffusées à chaque semaine ne soient pas de nature spécifique.

Regroupés au sein d'un consortium créé à cette fin, consortium ayant pour nom la Sette[1], une quarantaine de câblodistributeurs ont ainsi obtenu du CRTC de diffuser à leurs quelque 500 000 abonnés ce nouveau canal à compter de septembre 1979 et ce, à un coût moyen mensuel de 0,25 $ par abonné. Ce montant a toutefois été intégré au tarif régulier d'abonnement au câble, évitant ainsi une double facturation. Offert sur le service de base par la plupart des télédistributeurs membres de la Sette, ce nouveau canal était donc universel, c'est-à-dire disponible à tous les abonnés des réseaux associés à ce consortium.

D'une durée de trois ans, l'entente initiale fut reconduite en avril 1982 pour trois autres années et vient à échéance en septembre prochain. Aujourd'hui, près de 80 réseaux propriété d'une soixantaine de câblodistributeurs offrent TVFQ à la quasi-totalité des abonnés au câble du Québec, soit 1 037 800 (96,5 %)[2]. Une plus grande popularité du canal auprès des télédistributeurs et l'expansion de la câblodistribution au Québec expliquent cette progression de TVFQ. Le Québec importe donc annuellement, par le biais de cette entente, 2 500 heures de programmation française qui parviennent ici sur cassettes. Ces émissions doivent cependant être transcodées avant leur distribution car notre système de transmission diffère de celui de la France. Cette opération a

---

(1) Société d'édition et de transcodage T.E. Ltée.

(2) Rapport statistique sur les médias québécois, 1985, MCQ.

lieu dans un centre de diffusion appartenant à la Sette, à Brossard, en banlieue de Montréal. La programmation y est ensuite éditée et acheminée, au moyen du satellite Anik C-3, aux câblodistributeurs membres. Chaque semaine, une cinquantaine d'heures d'émissions originales sont ainsi inscrites à l'horaire, entre 17 et 24 h 30, sans interruption publicitaire, et reprises le même jour de la semaine suivante, entre 9 h 30 et 17 h.

Si le montant exigé de l'abonné est si peu élevé (0,25 $), c'est grâce à l'apport substantiel des gouvernements français et québécois qui, en vertu de l'accord, déboursent à part égale les frais pour l'acquisition annuelle des droits de diffusion des 2 500 heures requises, frais qui s'élevaient à 1 M $ par année lors de la première entente. À la signature de la seconde en 1982, ces frais augmentèrent à 1,5 M $ en 1982-1983, 1,7 M $ en 1983-1984 et 2,1 M $ en 1984-1985. De plus, comme il s'agit d'un accord de coopération culturelle, les droits de diffusion sont acquis à des tarifs inférieurs à ceux normalement exigés, ce qui explique également le coût peu élevé de TVFQ pour les abonnés du câble. La partie française assume aussi les frais de repiquage des cassettes et la partie québécoise, par l'entremise du ministère des Communications, les frais de leur acquisition, de leur transport et de leur dédouanement. Les câblodistributeurs se chargent, eux, des coûts de transcodage, d'édition et de diffusion par satellite. À l'origine, la Sette a dû investir près d'un million de dollars en équipement afin d'assurer les opérations de transcodage et de montage. Une quinzaine de personnes en assurent la gestion.

Mais le Québec ne fait pas seulement qu'importer des émissions, il en exporte aussi. Une nouvelle clause de réciprocité a en effet été introduite lors de la deuxième entente, clause qui prévoit la vente, à compter de janvier 1983 et ce pour trois ans, d'une centaine d'heures de productions audiovisuelles québécoises en principe diffusées sur les chaînes françaises de télévision. D'unilatéral, l'accord devient donc bilatéral et même si vendre 100 heures québécoises en échange de l'achat de 2 500 heures françaises paraît disproportionné, il s'agit d'un premier pas en ce sens. Il ne faut pas oublier que chez nous, TVFQ ne peut

être actuellement capté que par près de trois millions de personnes alors qu'en France, nos produits peuvent être vus par la presque totalité des Français, soit 50 millions. À la condition bien sûr d'être diffusés sur les ondes françaises ce qui, malheureusement, ne semble pas toujours être le cas. Jaloux de leur autonomie, les radiodiffuseurs français ne paraissent en effet pas avoir apprécié le fait d'être forcés, par une entente gouvernementale, à acheter et à diffuser une certaine quantité de produits québécois. Lors de l'éventuelle reconduction de l'entente, il faudra voir à clarifier ce point, essentiel à la réalisation d'un véritable échange.

L'entente de 1982 a aussi permis l'importation d'émissions françaises plus diversifiées, garantissant à chaque année 400 heures de dramatiques (mini-séries et séries), 400 heures de variétés, 800 heures de documentaires, 400 heures d'émissions d'information et de jeux, 250 heures d'émissions pour enfants et 250 heures d'émissions sportives pour un total de 2 500 heures. Cette entente confirmait aussi la possibilité d'extensionner TVFQ en dehors du Québec. Un accord de principe est justement intervenu à cet effet en mai 1984 entre le Québec et le Nouveau-Brunswick et TVFQ devrait commencer à y être diffusé en juin prochain.

Maintenant accessible à plus de Québécois, TVFQ n'établit cependant pas un record en terme d'écoute. À l'automne 1983 par exemple, le pourcentage des heures d'écoute consacré par les téléspectateurs à la "télévision française au Québec" n'est que de 0,3 %. En moyenne, chaque Québécois alloue, à ce moment, 24,7 heures de son temps à l'écoute de la télévision par semaine et sur ce, seulement 1,3 heure à TVFQ.

Une compilation spéciale effectuée par BBM(1) au printemps 1983 révèle toutefois que les téléspectateurs de TVFQ sont plus âgés que l'ensemble de la population et sont également de plus forts consommateurs de télévision. L'horaire de TVFQ, qui comporte une grande variété

---

(1) Écoute de la télévision selon le groupe linguistique au Québec, avril 1984, Gérard Malo, vice-président de BBM.

de formats et de durées d'émissions, explique peut-être en partie sa moins grande popularité. D'autres facteurs, plutôt d'ordre culturel, aussi.

À noter aussi que la Sette, maintenant dotée des équipements nécessaires au transcodage des contenus télévisuels du standard français (SECAM) ou européen (PAL) au standard américain (NTSC) et vice-versa, a commencé à offrir ce service aux entreprises intéressées et compte intensifier ce type d'opération en même temps que diversifier ses actions dans les années à venir. Une des avenues envisagées est la diffusion d'autres canaux de télévision du genre de ceux offerts par Inter-Vision(1).

(1) André Tanguay, directeur général de la Sette, mars 1984.

5. LES CONCURRENTS TECHNOLOGIQUES À LA CÂBLODISTRIBUTION

5.1 Les satellites

Depuis que le fédéral a déréglementé la possession des antennes paraboliques, les individus peuvent maintenant procéder à l'installation de soucoupe pour un usage personnel. De plus, certaines catégories d'établissements commerciaux (boîtes de nuit, bars, motels, etc.) peuvent être eux aussi exemptés d'obtenir une licence, en autant que les signaux captés ne sont pas redistribués. Précisons que ces antennes permettent de capter directement les signaux de télévision américains via des satellites et peuvent constituer une certaine menace pour les câblodistributeurs canadiens qui ne sont pas autorisés à offrir ces signaux.

Le coût sans cesse décroissant des soucoupes et une politique de ciel ouvert pourraient constituer un substitut aux services de câblodistribution, à tout le moins dans les régions éloignées et mal desservies. Toutefois, il faut remarquer que certains distributeurs américains de canaux spécialisés commencent à coder leurs signaux transmis par satellite. C'est le cas de H.B.O. (Home Box Office). Au Canada c'est l'organisme "Les Communications par Satellites canadiens, (Cancom)" qui est autorisé à diffuser (dans la gamme de fréquences 6-4 GHz) les signaux canadiens et américains par satellite dans les régions éloignées et/ou mal desservies. Cancom possède à l'heure actuelle 9 300 abonnés répartis dans les régions mal desservis du Québec, généralement dans des petites municipalités. Toutefois si on inclus des câblodistributeurs qui distribuent une partie des services de Cancom (le 3 + 1), on arrive alors à 106 000 abonnés au Québec(1).

Le D.B.S. ("Direct Broadcast by Satellite") fera son apparition officielle aux U.S.A. en 1985. Rappelons que ces satellites utiliseront la gamme de fréquences 17-12 GHz. Au Canada, les satellites Anik-C, opérant dans les fréquences 14-12 GHz, seraient utilisés pendant encore quelques

---

(1) Source: Marjolaine Bouchard, CANCOM, données: février 1985.

années comme "D.B.S. intérimaire". Dépendant de la programmation qui sera diffusée sur ces satellites, les citoyens habitant dans les régions éloignées et/ou mal desservies s'abonneront ou non à ces services. Mais au cours des deux prochaines années, le D.B.S. ne devrait pas être un gros concurrent pour les entreprises de câblodistribution québécoises. Rappelons que 77,5 % de la population québécoise a accès aux services du câble(1).

Les SMATV ("Satellite Master Antenna T.V.") principalement installés sur le toit des immeubles d'habitation, ne sont pas encore de gros concurrents pour les câblodistributeurs québécois, comparativement aux câblodistributeurs des provinces à l'ouest du Manitoba. En effet, un sondage effectué en Colombie Britannique, en Alberta et en Saskatchewan dénombrait 530 SMATV en décembre 1983(2). L'Association des câblodistributeurs du Québec (A.C.Q.) trouve cette concurrence déloyale car les SMATV sont supposés offrir les mêmes services que les câblodistributeurs. Cependant, dans les faits, il semblerait que les SMATV offriraient aussi d'autres services à leurs abonnés. Malheureusement, il est difficile de vérifier ces rumeurs et l'A.C.Q. n'a pas encore de chiffres pour le Québec(3).

5.2 Le M.D.S. (Multipoint Distribution System")

Cette technique de micro-onde n'est pas encore au point au Canada. Le M.D.S. n'a pas été conçu au départ pour transporter une trentaine de canaux à des coûts très avantageux, mais plutôt trois ou quatre canaux. C'est pourquoi la firme américaine Compucom prétend qu'il ne sera pas

---

(1) Source: Rapport statistique sur les médias, MCQ. Compilation juin 1984.

(2) Cable Communications Magazine, vol. 50, no 12, décembre 1984, p. 17.

(3) Annexe 1: document de CABLE-COMMUNICATIONS MAGAZINE, février 1985, p. 6.

facile d'offrir entre quatre et huit canaux via le M.D.S.(1). Cependant, cette technologie se développe à un rythme très rapide et les coûts des pièces d'équipement ne cessent de baisser.

(1) Source: Cable news, 7 janvier 1985, vol. 4, no 1, p. 7 et 8.

6. LES MARCHÉS ET LES INFRASTRUCTURES DE REDISTRIBUTION

6.1 Une nouvelle approche pour l'organisation des infrastructures de redistribution au Canada

Ce que nous voulons faire ressortir dans ce texte, c'est qu'il existe un marché francophone concentré géographiquement dans l'Est du Canada et que les infrastructures de redistribution, selon leurs possibilités de couverture, doivent tenir compte de cette caractéristique démographique en établissant un juste équilibre entre les nécessités d'ordre culturelles, technologiques et économiques. Nous voulons aussi apporter certaines précisions sur l'organisation possible des systèmes de redistribution en fonction des technologies existantes.

6.2 La présence du marché francophone

Les données du recensement de 1981 ne tiennent compte malheureusement que de la langue maternelle plutôt que de la langue effectivement parlée à la maison, mais elles nous donnent un ordre de grandeur et pour l'instant nous allons appeler "francophones" les individus de langue maternelle française, même si cette appellation n'est pas tout à fait conforme (quitte à préciser ces données dans une démarche ultérieure). Voici quelques-unes de ces données qui pourraient nous être utiles:

- dans les Maritimes, les francophones comptent pour 12,5 % d'une population totale de 2 234 030 personnes;

- au Québec, les francophones représentent 82,4 % d'une population de 6 438 405 personnes;

- au total, les francophones représentent 64,4 % de l'Est du Canada;

- à cette population, il faut ajouter la grande majorité des 475 605 francophones de l'Ontario qui se répartissent en majorité le long des frontières du Québec; on peut compter en plus les minorités francophones du nord-est des États-Unis qui semblent tenir à de la programmation francophone;

- les francophones des Maritimes, du Québec et de l'Ontario constituent 97 % de la population francophone du Canada.

Ces quelques constats devraient revêtir une importance capitale lorsqu'il s'agira de répartir les contenus dans les différents moyens de redistribution en regard de leurs capacités de couverture d'un territoire.

6.3 Les moyens de redistribution

Le niveau de redistribution nationale

À ce niveau, on peut utiliser d'une part, les satellites dans les fréquences de 6/4 et de 14/12 GHz et, d'autre part, les réseaux micro-ondes. Ces derniers sont de moins en moins utilisés au profit des satellites. On comprend l'utilisation des satellites dans le 6/4 GHz (étant donné leur couverture pan-canadienne) lorsqu'il s'agit de redistribuer des services publics d'intérêt national, comme par exemple les services anglais et français de Radio-Canada. Mais la couverture trop englobante de ce type de distribution ne permet pas de rendre justice à la clientèle francophone dans les autres types de services lorsqu'il s'agit de procéder à la répartition entre les canaux francophones et anglophones: la clientèle francophone devient minoritaire pour l'ensemble du Canada et on leur réserve nécessairement une faible part des canaux. Par contre l'utilisation du 14/12 GHz, même dans sa forme actuelle (2 faisceaux hertziens) devrait permettre de respecter davantage le marché francophone concentré dans l'Est du Canada tout en constituant une meilleure utilisation de ces ressources coûteuses.

L'initiative dans ce secteur revient aux gouvernements, soit par réglementation (niveau fédéral), soit par incitation (l'un et/ou l'autre des deux gouvernements).

Le niveau de redistribution inter-régionale

À ce niveau, on utilise déjà les réseaux micro-ondes au Québec, et on pourrait y ajouter ou même remplacer ces réseaux par l'emploi des satellites s'ils étaient utilisés, comme nous l'avons mentionné précédemment, dans un contexte plus respectueux des marchés francophones.

Dans la mesure où la situation serait réglée dans le contexte énoncé au point précédent, on peut supposer que les réseaux régionaux ou locaux de redistribution seraient portés à faire appel davantage aux satellites qu'aux réseaux micro-ondes pour s'alimenter en contenus et les localités francophones mal desservies auraient alors automatiquement accès à un service de base plus complet et plus adéquat que celui qui leur est offert présentement par satellite.

Le niveau de redistribution régionale

Ce niveau de redistribution utilise présentement la technologie MOTGC (micro-ondes à très grande capacité) et on pourrait y adjoindre ou la remplacer par une technologie déjà utilisée aux États-Unis mais pas encore ici: le MDS (Multipoint Distribution Service). Il existe présentement quatre réseaux régionaux opérant selon la technologie MOTGC (au Québec) et quelques autres sont en voie de formation (pour des adaptations régionales du réseau Intervision). Le développement de nombreux autres réseaux régionaux pourrait apporter une amélioration sensible au problème des localités mal desservies au Québec (avec l'adjonction d'une dizaine de ces réseaux).

Le choix du MOTGC ou du MDS relève de la rationalité économique et par le fait même des intérêts des entrepreneurs au niveau régional. Quant aux réseaux régionaux, leur rentabilité économique n'étant pas encore établie, l'initiative de leur mise en place serait sans doute favorisée par le développement de programmes d'aide gouvernementaux (fédéral et/ou provincial). Même si le niveau de redistribution régional est en principe complémentaire au niveau inter-régional, il n'en reste pas moins qu'à un certain seuil il est concurrentiel à ce dernier, dans la mesure où

une distribution par satellite véhiculant plus de contenus francophones, est susceptible de créer à la longue une pression moins forte pour des réseaux régionaux (des systèmes locaux de redistribution semblables à ceux affi'iés à CANCOM suffisant alors à combler les besoins de plusieurs localités mal desservies).

Si les technologies de distribution sont plutôt limitées en nombre à ce niveau de distribution, il n'en va pas de même en ce qui concerne celles qui servent à l'alimenter en contenus: on y retrouve les satellites, les réseaux micro-ondes, les antennes de réception régulières munies d'amplificateurs, les bandes magnétoscopiques expédiées par les moyens de transport traditionnels; les réseaux téléphoniques s'ajouteront à cette panoplie de moyens lorsque des banques de données seront accessibles sur des réseaux de câblodistribution bidirectionnels. Ce type de redistribution implique des coûts élevés qui ne peuvent être assumés que par des câblodistributeurs importants ou par des consortiums régionaux de câblodistribution.

Le niveau de redistribution locale

Au Québec, environ 20 % des foyers n'ont pas encore accès à un système de redistribution et ce marché correspond de plus en plus à des populations situées sur des territoires mal desservis. Les technologies utilisées correspondent actuellement à la câblodistribution et aux émetteurs de faible puissance et on pourra y ajouter dans un futur prochain le MDS: le choix de l'une ou l'autre technologie relève des utilisateurs selon des critères de rationalité économique, technologique et topographique.

Présentement, nous assistons à de nombreuses initiatives provenant des groupes directement intéressés dans la création de réseaux locaux: ces groupes ont souvent besoin d'une aide financière et technique et ils font alors appel aux deux paliers supérieurs de gouvernement.

Les groupes qui s'organisent à ce niveau de redistribution disposent de plusieurs moyens pour s'alimenter en contenus, moyens qui dépendent de

leur situation géographique par rapport aux axes de circulation des contenus. Ils peuvent tout d'abord se relier à un réseau régional s'ils sont situés à l'intérieur ou à proximité de son territoire de couverture. Ils peuvent aussi recourir à une combinaison quelconque de l'un ou l'autre des moyens d'alimentation: ainsi l'on retrouve souvent un ensemble de contenus provenant simultanément de diffusion traditionnelle associée à un autre provenant de satellite. Et dans les situations les moins favorisées on ne peut ajouter au service de Radio-Canada que les services offerts par CANCOM.

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupont et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)